

凭借电梯媒体而发家致富的分众传媒（002027.SZ），今年以来日子并不好过。

分众传媒发布的2019年半年报显示，上半年实现营收57.2亿元，同比下降19.60%；实现净利润7.8亿元，同比下降76.76%；扣非净利润3.8亿元，同比下降86.45%。

分众传媒营收、净利润双双大降的背后，是整个广告业的萧条。

分众传媒表示，上半年，受到经济环境“稳中有变、变中有忧”的影响，广告主对2019年整体经济市场的信心有所波动，致使中国广告市场重新进入调整期。

受整体环境的影响，分众传媒楼宇媒体和影院媒体两大产品均降幅明显（二者占营收比重分别是82.18%、17.18%），其中，楼宇媒体营收从2018年上半年的58.7亿元下降19.9%到47亿元，影院媒体的营业收入从2018年上半年的12亿元下滑17.9%到9.8亿元。

不过，从财报来看，在行业低迷的形式下，分众传媒还在大幅扩张电梯类媒体资源。另外，或许是因为主业不振，分众传媒豪掷12亿元买了银行理财产品。

主业下滑

对于营业收入下降的原因，分众传媒称是受到宏观经济影响，2019年上半年中国广告市场需求疲软，叠加公司自身客户结构的影响。

数据显示，2019年上半年中国广告市场按刊例价计算整体下滑8.8%，其中传统媒体下滑更为严重，同比降幅达到12.8%。

广告主那端，日子也不好过。分众传媒表示，上半年，客户回款速度普遍放慢，导致账龄结构恶化，信用风险增加，计提的坏账准备较去年同期增加5.7亿元。

但是，在广告市场需求疲软的同时，分众传媒的扩张还在继续。

公司自营的电梯电视媒体资源数量由2018年6月末的35.4万台，增加至2019年6月末的77.6万台；电梯海报媒体已经由2018年6月末的152.4万个，增加至2019年6月末的196.2万个。

媒体资源的扩张带来成本急剧上升，但短时间内还未能产生相应的收益。2019年上半年楼宇媒体营业成本与去年同期同比上涨93.62%。其中，楼宇媒体租赁成本上

涨101.5%，人力成本上涨75.5%。

这种扩张体现了分众传媒区域战略的变化。在一二线城市渐趋饱和的环境下，分众传媒向外围区域扩张，并加速在三四线城市下沉。从媒体产品的分布情况来看，二线、三线及以下城市的媒体资源数量增长明显高于一线。半年报显示，电梯海报媒体在一线城市的数量甚至出现了下降，同比下降3%，这是一个耐人寻味的信号。

境外市场亦不容乐观，主要境外资产全面亏损，中国香港全资子公司，韩国、印度尼西亚、中国香港控股子公司、新加坡联营公司合计亏损额1590.7万元。

热衷买理财产品

主业不行，理财来凑。

上半年，分众传媒投资活动产生的现金流量金额有大幅减少，净流出15.3亿元，同比下降53728.67%。主要原因是公司拿出了12.1亿元购买固定期限银行理财。

分众传媒表示，公司减少对外的股权投资，除将暂时不用的闲置资金用于公司股票的回购以外，主要用于购买低风险的大型商业银行的理财产品。

那么，分众传媒的以往的理财行为收益如何呢？

财报显示，2019年上半年投资收益为7113.5万元。其中主要包括：权益法核算的长期股权投资收益1173.2万元；银行理财收益5834.1万元。

从目前分众传媒持有的金融资产来看，其对理财还是情有独钟。截至报告期末，公司持有的金融资产合计59亿元，其中非保本理财产品共29.3亿元，基金共19亿元，股权投资共10.7亿元。总的来看，基金部分累计公允价值亏损5341万元，股权投资累计公允价值亏损7246万元。

实际上，分众传媒一直都很热衷于买理财。2017年6月，由于公司未在股东大会授权范围内购买银行理财产品，还被广东证监局下发警示函。

广东证监局指出：此前股东大会同意公司可以使用不超过一定额度的人民币的自有闲置资金购买安全性高、流动性好的、由商业银行发行的保证收益型的保本型理财产品，但公司实际购买的属于非保本型浮动收益银行理财产品。之后不久，分众传媒才公告了理财的限度和范围。

更多内容请下载21财经APP